

L'Economia Política de la Comunicació i la Cultura. Tradicions i conceptes

Autoria



Rodrigo Gómez García

És Professor Investigador de Temps Complet a la Universitat Autònoma Metropolitana-Cuajimalpa, on coordina l'Observatori de les Indústries, les Polítiques i els Consums Culturals. Expresident de la Asociación Mexicana d'Investigadors de la Comunicació (AMIC 2007-2009). Actualment treballa com a vice-coordinador de la secció d'Economia Política de la Comunicació de la IAMCR (2010 -) i del Grup de Recerca d'Economia Política de la AMIC (2006 -).



Enrique E. Sánchez Ruiz

Professor Investigador de Temps Complet a la Universitat de Guadalajara, actualment s'exerceix com a president del Ass-Ibercom, té més d'un centenar d'articles i capítols de llibre sobre anàlisis crític dels mitjans de comunicació i les indústries culturals. Durant el 2008 funjió com a defensor del públic dels mitjans de la Universitat de Guadalajara. Des de 2006 és el coordinador del Grup de Recerca d'Economia Política de la Comunicació de la AMIC.

Sumari

Abstract

La Economía Política de la Comunicación y la Cultura (I)

La Economía Política de la Comunicación y la Cultura (II)

La Economía Política de la Comunicación y la Cultura (III)

Algunos elementos de crítica a la economía política de la comunicación y la cultura

Hacia un programa de investigación

Bibliografía selecta

ABSTRACT



En aquesta lliçó desenvolupem una breu revisió de l'enfocament de l'economia política de la comunicació i la cultura, amb la idea de presentar la seva definició, les seves diferents tendències i, sobretot, algunes de les seves directrius d'estudi més rellevants. Apuntem les aportacions d'autors europeus, nord-americans i llatinoamericans que han contribuït al desenvolupament d'aquesta tradició d'investigació.

D'altra banda hem de delimitar que no pretenem fer una discussió exhaustiva, ni proposar aquí noves coordenades d'anàlisi de l'economia política de la comunicació. Tampoc aspirem fer una història de les seves tendències, ni molt menys presentar a tots els seus autors. El que aquí es pretén és apuntar, a partir d'una selecció, als autors que han intentat fer una sistematització dels pressupostos, dels fonaments

teòrico-metodològics i, les línies dominants de l'estudi de l'economia política de la comunicació i la cultura, així com algunes de les seves discussions més importants.

LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA (I)

Desde un punto de vista histórico-estructural (Sánchez Ruiz, 1992), lo económico y lo político constituyen dos de las estructuras fundamentales de la sociedad, mismas que interactúan complejamente entre sí y con la cultura, para determinar el espacio social que, en el capitalismo, constituye una estructura social desigual, aunque cambiante, histórica. Instituciones sociales complejas como los modernos medios de comunicación (que son parte de las industrias culturales), son multidimensionales y desde cada una de sus dimensiones constitutivas se articulan dinámicamente con las estructuras más amplias de la sociedad (lo económico, lo político, lo cultural, lo social). (1) Así, no se puede perder de vista que los medios, en tanto industrias culturales, son empresas, organizaciones complejas, actores económicos que a la vez se articulan con otras instituciones, y son una parte constitutiva de las estructuras de poder en las sociedades contemporáneas. Los medios de comunicación, en tanto objetos de estudio complejos y multidimensionales, exigen enfoques disciplinarios múltiples: para entender la dimensión económica y sus diversas determinaciones mediadoras, habrá que acudir a la economía, aunque algunos preferimos un enfoque de naturaleza eminentemente interdisciplinaria y crítica, como el que se deriva de la economía política.

En el ámbito del análisis económico, lo que hoy conocemos como "economía política" surgió de la crítica a la Economía Política Clásica, de Adam Smith y seguidores, por parte de Karl Marx y otros pensadores, ante las limitaciones de aquella para dar cuenta del cambio histórico que significó el paso del capitalismo mercantil al capitalismo industrial (Bolaño y Mastrini 2002). Por una lado, se desarrolló un enfoque que "se centró en el individuo como unidad primaria de análisis y el mercado como principal estructura, ambos

puestos en relación a través de la decisión del individuo de dar a conocer sus deseos o demandas en el mercado" (Mosco 2006: 61). Añade al respecto Vincent Mosco:

Un segundo conjunto de respuestas a la Economía Política de Adam Smith se opuso a esta tendencia manteniendo la preocupación por la historia, la totalidad social, la filosofía moral y la praxis, aun cuando ello significara renunciar al objetivo de crear la ciencia de la economía [como lo pretende la Economía Neoclásica o neoliberal]. (2) Una primera oleada fue liderada por un número de grupos que incluía a los conservadores, quienes buscaron reemplazar el individualismo del mercado por la autoridad colectiva de la tradición (Carlyle, 1984); los Socialistas Utópicos, quienes aceptaron la fe clásica en la intervención social pero instaron a colocar a la comunidad por delante del mercado (Owen, 1851); y los pensadores marxianos que volvieron a colocar el trabajo y la lucha de clases en el centro de la economía política (Mosco 2006: 61).

La Economía Política de la Comunicación y la Cultura tiene como principal objeto de estudio "las relaciones sociales (particularmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos" (Bolaño y Mastrini 2002: 43). La principal unidad de análisis son las industrias culturales, mismas que deben ser consideradas desde un enfoque histórico estructural (Sánchez Ruiz, 1992) y circunscrito a la dinámica del capitalismo. Se entiende ésta, por un lado, como un modelo de desarrollo económico, y segundo, como un modo de organización social, caracterizado por la dominación de un sistema abstracto y complejo de relaciones de cambio (Garnham, N, 1990:21-22).

Por lo tanto, la economía política de la comunicación plantea el presupuesto fundamental de que "entre los medios de comunicación y el resto de las instituciones sociales, existe una relación dinámica y multivariable, que conforma un determinado orden social, diferentes formas de estratificación social y formas específicas de poder político" (Murciano, 1992:20). Es así que ésta busca a través de sus propuestas de investigación observar cómo los sistemas comunicativos son socialmente construidos en el contexto del sistema capitalista (Mosco, 1996). Este análisis crítico parte de una visión histórica, centrando su principal interés en la investigación y descripción del sistema capitalista global, el cual de entrada es definido al mismo tiempo en tanto dinámico y problemático, como en constante cambio y sustancialmente imperfecto (Golding y Murdock, 1991:17).

En el campo de estudio de la comunicación, la economía política ha contribuido principalmente con investigaciones que han examinado a las industrias de las telecomunicaciones y mediáticas. Estas investigaciones han abarcado, principalmente, las conexiones de propiedad entre los intereses de las industrias de las comunicaciones y el resto de las industrias; las estructuras corporativas; la financiación del capital y; las estructuras del mercado. Todo esto con el objetivo de advertir cómo la economía afecta a las tecnologías, a las políticas, a la cultura y a la información (Meehan, Mosco, Wasko; 1994: 347). Sin embargo, lo que está detrás de estas líneas de trabajo es la búsqueda de las relaciones sociales que rigen los procesos económicos en los sistemas de comunicación, a través del poder. De tal forma, coincidiendo con el investigador británico Graham Murdock, el análisis económico debe de ser visto sólo como un punto de partida y no de llegada (Murdock, 1990:193) (3). Pero es obvio que los aspectos económicos de los medios de comunicación no pueden entenderse sin el recurso a las teorías y metodologías de la economía.

En esa misma línea, nos dice Nicholas Garnham, la economía política se interesa por la articulación entre los modos de producción y el desarrollo del consumo en los niveles macro y micro (Garnham, 1998:124-125) (4). Es decir, esto equivale a relacionar las actividades del consumo de bienes comunicativos (o culturales) de las audiencias con las estructuras de poder y desigualdad en las que se encuentran enclavadas (Murdock, 1990). Así la economía política busca ir más allá de la acción analizada al mostrar cómo los particulares micro-contextos son torneos por las dinámicas económicas generales y las amplias estructuras que las sostienen.

En ese sentido podemos establecer que la economía política de la comunicación ha centrado sus líneas de estudio en dos grandes áreas. La primera, en la búsqueda de la naturaleza económica de los medios de comunicación y los sistemas comunicativos, y su relación con la estructura social más amplia. Y la segunda, en la observación específica de cómo la propiedad, los mecanismos de financiación (por ejemplo, la publicidad) y las políticas públicas influyen en los contenidos y el comportamiento de los medios (McChesney, R, 2000:110). Esta última línea es la que se ha desarrollado más desde los años 70.

En cuanto al análisis social de la Economía Política en su óptica histórica, la influye la propuesta de Fernand Braudel y la escuela francesa de los Annales (5), al advertir la problemática mundial como compleja y cambiante (Braudel, F, 1999:125-126). Sobre el particular, Enrique Sánchez Ruiz nos dice que esta visión "considera necesariamente todas las formas de organización social y los modos de producción como transitorios, en constante movimiento y cambio" (Sánchez Ruiz, 1992:65). Es decir, no hay ningún "fin de la historia" y por lo tanto las sociedades humanas son todas susceptibles de mejorarse. Desde este punto de vista, lo histórico es asimismo una fuente de lo crítico del enfoque, el cual implícitamente incorpora la noción de praxis.

Otra influencia histórica fundamental es la propuesta materialista histórica del inglés E.P Thompson, al distinguir la categoría de clase social como categoría histórica, entendida de forma dinámica, es decir, no estática, lo que permite a esta categoría analítica organizar la evidencia empírica (Thompson, 1989).

Sobre el particular E.P. Thompson plantea en su famosa obra "La formación de la clase obrera en Inglaterra":

La experiencia de clase está ampliamente determinada por las relaciones de producción en las que los hombres nacen, o en las que entren de manera involuntaria. La conciencia de clase es la forma en que se expresan estas experiencias en términos culturales: encarnadas en tradiciones, sistemas de valores, ideas y formas institucionales (Thompson, 1989:XIV).

La propuesta de la economía política de la comunicación y la cultura centra su estudio histórico en cuatro procesos: "el desarrollo de las industrias culturales [televisivas, cinematográficas y del vídeo, etc.]; la extensión de su rango corporativo; su mercantilización y; el cambiante rol de la intervención del Estado y los gobiernos en la producción cultural" (Golding y Murdock, 2000:74) (6). Además, se concentra en la interrelación que existe entre la organización económica y política de las industrias culturales en la vida social y cultural y las estructuras de poder. En palabras de Golding y Murdock: "en el caso de las industrias culturales estamos principalmente interesados – la economía política de la comunicación- en rastrear el impacto de la dinámica económica en el alcance y la diversidad de la expresión cultural pública y su viabilidad en los diferentes grupos sociales" (Golding y Murdock 2000:73). Con lo que se plantea la necesidad central de establecer un balance entre la empresa capitalista y la intervención o poder público. Se busca con esto el cuestionamiento de aspectos morales relacionados con la justicia social, la equidad y el bien común en nuestras sociedades (ibid).

(1) Los medios no son solamente “mensajes”, o tecnologías (ni únicamente “tecnología y forma cultural”, como se refirió a la TV Raymond Williams). Los medios son actores políticos—constituyen el nuevo espacio público ampliado, arena en la que se dirimen los conflictos y ganan visibilidad otros actores políticos, temas y propuestas—; los medios se cuentan entre los principales vehículos de producción social de sentido—producción, circulación y consumo culturales—; son organizaciones complejas, lugar de confluencia de múltiples profesiones (varias de ellas de comunicadores “profesionales”; empresas enlazadas con otras empresas e instituciones por medio de la publicidad, etc. (Ver Sánchez Ruiz 1992). Ante tal complejidad, es necesario el recurso a diversas disciplinas dentro de las ciencias sociales y humanas, entre ellas, a la Economía Política.

(2) Corchetes añadidos por los autores

(3) Esta acotación es importante, puesto que la principal crítica que se le hace a la economía política es su tendencia al determinismo económico. Con esto se matiza y se explica la utilización de la variable económica en esta disciplina. Sin embargo, esto no quiere decir que efectivamente algunos trabajos relacionados con la economía política de la comunicación hayan sesgado sus análisis hacia las determinantes económicas, pues ese es su objeto.

(4) Sobre el particular el teórico marxista de origen polaco, Oskar Lange, precisa que “el consumo de bienes representa, el límite hacia el que tiende el campo que interesa a la economía política”-general- (Lange, 1992:16).

(5) Encabezada por March Bloch y Lucien Febvre, parte de la idea de advertir a la historia más allá de los grandes sucesos, en otras palabras, de incorporar a la historia el estudio de las mentalidades, de las costumbres, de los mitos, del poder, de los tiempos largos, para entender los procesos sociales de una forma totalizadora a partir de lo histórico, proponiendo una relación orgánica entre la historia y todas las ciencias sociales. Entre otras muchas cosas esta escuela abrió el estudio de lo histórico para ensanchar el conocimiento y comprensión de los seres humanos a través del tiempo (Florescano, E, 1992).

(6) Las cursivas y el paréntesis son nuestros.

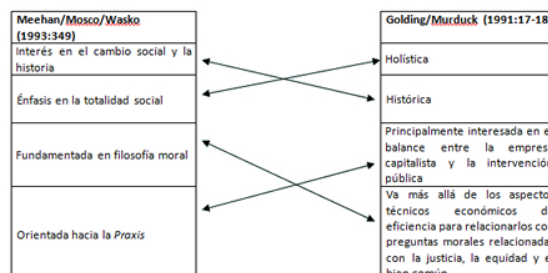
LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA (II)

Desde Latinoamérica, a partir de las condiciones que han experimentado los países de la región desde la década de los 60, las propuestas desde la economía política de la comunicación advierten la necesidad de “rescatar los estudios sobre las relaciones de poder, reinstalar la problemática de la estratificación social y las desigualdades de clase, sin perder de vista el análisis de las condiciones de producción, distribución y consumo de las industrias culturales” (Herscovici et al, 1999: 11). En esa misma línea pensamos que debemos incluir como variable clave de observación las condiciones de acceso de los ciudadanos a los distintos sistemas comunicativos y, sobre todo, las alternativas y luchas que se plantean ante la posible exclusión, la desconexión y desigualdad. De la misma manera, es necesario establecer sus resistencias y apropiaciones, para aprender de ellas en un contexto amplio de la estructuración social, a través de análisis densos producidos de las etnografías. Esto plantea la necesidad de advertir las determinantes del capital cultural, capital informacional y capital simbólico por clase social—desde la perspectiva Bourdiana- como variable válida para entender las relaciones sociales y culturales que se desarrollan y enfrentan al interior y en el capitalismo global y sus margenes.

Otro de los objetivos de la economía política es poner atención, al menos teóricamente, en la interacción de los procesos de la comunicación con la totalidad social. Esto nos remite a explicar una de las características centrales de esta propuesta: su calidad holística y sistémica. Esto es entender a la realidad social como la continua interacción de varias estructuras y procesos que mutuamente constituyen diversas relaciones entre sus distintos elementos, es decir, esta mirada no ve a las relaciones sociales de una forma lineal que puedan explicarse a través de la suma de sus partes, sino deben de ser entendidas por la relación e interacción compleja que existe entre éstas, al ser entendidas como elementos de un todo (Esteinou, J, 1990) y que deben de ser analizadas en diversos niveles y escalas (Sánchez Ruiz, 1992). Hablamos entonces de cadenas de causalidad compleja e interacciones múltiples. Esta posición también va en concordancia con la escuela de los annales, pues nos dice Braudel: “el historiador aspirará siempre a aprehender el conjunto, la totalidad de lo social. De ahí que se vea llevado a poner en contacto niveles, duraciones, tiempos diversos, estructuras, coyunturas, acontecimientos” (Braudel, F, 1989:125). Ahora bien en este último aspecto es donde podría verse al mismo tiempo una debilidad y fortaleza del análisis crítico, ya que éste no puede explicar todo lo relativo a las actividades relacionadas con la comunicación (¿Hay algún enfoque que lo logre?), sin embargo, al plantear la necesidad de tener una mirada amplia y contextualizada permite entender mejor la problemática planteada al presentarla en su conjunto.

A su vez, la economía política en un nivel más general, se interesa por la determinación mutua de los procesos políticos y la actividad económica en un sistema mundial de Estados Nacionales visto históricamente (Marcus y Fischer, 2000).

Por un lado Golding y Murdock (1991,1996 y 2000) y, por el otro, Meehan, Mosco y Wasko (1993) son de los pocos autores que han enumerado las principales dimensiones (ontología, epistemología, metodología y objetivos) en las que se fundamenta la economía política de la comunicación de una forma sistemática y a partir de un trabajo desarrollado durante los últimos 30 años. Los autores citados coinciden en lo general, aunque con ciertas diferencias de matiz, como podemos observar en la tabla que presentamos a continuación.



Fuente: Elaboración propia con referencias de la investigación

Las diferencias las podemos advertir en el sentido de que los británicos no hacen ninguna referencia directa a la praxis. Sin embargo, se sobrentiende que la búsqueda del balance entre la empresa privada y la administración pública sólo puede ser concretado a través de la intervención pública, en este caso vía el impulso de políticas públicas de comunicación normativas. Además, advertimos claramente que los dos grupos de investigación resaltan especialmente las cuestiones éticas y normativas.

Otro aspecto que debemos señalar, es que sí bien las dos propuestas las enmarcamos dentro de la economía política crítica de corte neomarxista, también tienen orígenes distintos a partir de sus contextos específicos, ya que Eileen Meehan, Dan Schiller, Vincent Mosco y Janet Wasko pertenecen a la segunda generación de esta disciplina desarrollada en Norteamérica, teniendo como principales exponentes fundadores a Herbert Schiller y Dallas Smythe –posteriormente se sumaron Thomas Guback, Robert McChesney- y (quienes centraron sus estudios principalmente en la imbricación entre las industrias de las comunicaciones y el complejo militar-industrial de Estados Unidos, así como en los planteamientos de imperialismo cultural, la industria de la conciencia y las audiencias como mercancía), mientras que Golding y Murdock pertenecen a una generación, formada en Gran Bretaña, que sigue los presupuestos de la amplia obra sobre el análisis materialista cultural de Raymond Williams y Nicholas Garnham, apoyándose también, en los sociólogos Pierre Bourdieu y Anthony Giddens, que plantean un análisis crítico sociológico, al presentar argumentos teóricos que destacan las razones por las que los procesos comunicativos y de significado son constitutivos de las estructuras de los intereses políticos y económicos.

LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA (III)

Es importante señalar, que tales investigaciones están influidas por sus respectivos contextos comunicativos y políticos, ya que los primeros se han desarrollado en un entorno plenamente comercial, de libre empresa, dominado por Hollywood y las grandes cadenas privadas de radio y televisión (National Broadcasting Company –NBC-; Columbia Broadcasting System –CBS- y; American Broadcasting Company –ABC-) orientadas por el capital monopólico de vanguardia (Sweezy, 1987) y en su calidad de súper potencia en un contexto de Guerra Fría. Los segundos se formaron bajo la centralidad del servicio público de la British Broadcasting Corporation (BBC) en el Reino Unido, en interacción con los distintos sistemas comunicativos europeos y con marcos de gestión pública que incluía la participación de distintos actores políticos (sindicatos, partidos de izquierda, etc.). Todo esto dio como resultado una economía de mercado menos liberal y con más mecanismos de contrapeso y pluralidad estatal que los de Estados Unidos. No obstante, ambos sistemas comunicativos se circunscriben al marco y lógica de los países centrales en el sistema-mundo (7) del capitalismo.

Después de los cambios que se han dado en los sistemas comunicativos internacionales, principalmente en los países centrales a partir del impulso desde los años ochenta, de las políticas de corte neoliberal, en donde prevalece la protección de los grandes grupos transnacionales de la comunicación, podemos advertir, cada vez más, que existe una mayor convergencia entre ambas tendencias de la economía política crítica, puesto que las condiciones que presenta el capitalismo global de homogenización de los mercados y de las reglas económicas, coincidiendo con Armand Mattelart, permite llegar a mayores consensos en lo analítico e ideológico (8) (Mattelart, 1997) y, por ende, en las agendas de investigación.

Otro aspecto que es importante destacar, es que la escuela norteamericana no ha profundizado de manera importante en estudios de corte sociológico o de trabajo empírico antropológico, aunque sobresale su papel en la incidencia política para movilizar a grandes colectivos ciudadanos para impulsar iniciativas como [Free Press, Stop big Media](#) and Our Media are not for Sale para presionar a que la [Federal Communication Comision \(FCC\)](#) estadounidense no cediera ante los embates neoliberales de la administración Bush.

En ese sentido el investigador inglés David Hesmondhalgh, desde una crítica metodológica -con la idea de ampliar el estudio de la economía política de la comunicación y la cultura (EPCyC)-, ha señalado que la tradición norteamericana de análisis de la EPCyC ha aportado poco en el establecimiento de las contradicciones en la producción mediática capitalista (Hesmondhalgh, 2009:248). Por ejemplo, Hesmondhalgh plantea la necesidad de responder la siguiente pregunta: "What general account of political economic and sociocultural change might most adequately underline a good account of capitalism media?" ("¿Qué explicación general del cambio sociocultural, y político económico podría establecer adecuadamente un buen recuento de los medios del capitalismo?"). En esa lógica sugiere Hesmondhalgh que el análisis crítico debe buscar entender el día a día de la producción cultural para poder ofrecer una ruta mucho más amplia para el análisis de las industrias culturales. "Por lo que se necesitan esfuerzos para enlazar el estudio de la producción cultural a la sociología del arte y la música (Hesmondhalgh, 2009:253).

Uno de los trabajos más influyentes sobre la teoría y metodología de la Economía Política de la Comunicación de los últimos años, es de libro *Political Economy of Communication* de Vincent Mosco (2005, 2009), en donde propone orientar las variables de observación de la EPCyC, al plantear establecer tres grandes procesos: la mercantilización, la espacialización y la estructuración.

En ese sentido Mosco plantea la necesidad de incorporar al estudio de la comunicación la incorporación del entedimiento de cómo las estructuras de poder operan, particularmente en el proceso de transformación de los mensajes –o productos culturales- en mercancías.

Paralelamente a estos grupos de investigación encontramos en el continente Europeo dos grupos fuertes identificados con la economía política en Francia e Italia, encabezados por un lado, por Armand Mattelart y Bernard Miège, y por el otro por Giuseppe Richeri, respectivamente. En España los principales exponentes que podemos identificar con la economía política de la comunicación son Enrique Bustamante, Ramón Zallo, Juan Carlos De Miguel, Marcial Murciano, Fernando Quiros y Francisco Sierra.

Armand Mattelart es uno de los exponentes más prolíficos de la disciplina, quien ha trabajado sobre diferentes objetos de estudio, de los cuales podemos destacar: El estudio de las grandes empresas de comunicación y su relación con el aparato militar-industrial de los Estados Unidos (1976); la función de la publicidad en los sistemas de comunicación (1991); comunicación comunitaria y medios alternativos (1981); el estudio de los sistemas comunicativos desde el enfoque de la comunicación-mundo (1991); entre muchos otros.

Recordemos que gran parte de ese trabajo inicial de Mattelart lo realiza en distintos países de América Latina, comenzando por Chile hasta el golpe de estado pinochetista; asimismo tiene una colaboración importante con Herbert Schiller y Héctor Schmucler al coincidir en México, durante los años 70, en proyectos del ILET.

El grupo encabezado por Miège fue pionero en las líneas sobre la producción cultural, al estudiar la naturaleza de la mercancía cultural e intentar responder a la pregunta ¿qué problemas específicos encuentra el capital para producir valor a partir del arte y la cultura? (Miège, B, 1989). Asimismo, planteó la idea de caracterizar y distinguir a los productos culturales en dos formas: aquellos que son distribuidos en fujo y por edición. Actualmente, ha planteado un programa de investigación para rastrear y establecer las mutaciones de las Industrias culturales en el contexto de la digitalización, para tal tarea creó conjuntamente con Boquillón el [Observatorio de las mutaciones de las industrias culturales](#) (Miège, 2006).

Coincidiendo con la línea francesa los investigadores vascos De Miguel (1993 y 2000) y Zallo (1989 y 2000) han realizado importantes aportaciones y han desarrollado la línea de la economía industrial y economía crítica. El segundo también ha incursionado de manera importante en el estudio y diseño de las políticas culturales. Sus libros han tenido una gran influencia en Iberoamérica, sobre todo en términos de pensar a las industrias y políticas culturales desde lo local –culturas minoritarias- y en relación con los procesos de globalización.

Por su parte Marcial Murciano se ha centrado en la dinámica de la comunicación internacional (1992) y las políticas de comunicación al interior de la Unión Europea (1996). En esa última línea de trabajado se ha especializado Enrique Bustamante (2000), así como en el análisis económico de la televisión (2002) y de las industrias culturales en general (2002 y 2003). Incluso formó parte del “consejo de sabios” que participó en las discusiones que decantaron en la Ley Española del Audiovisual de 2007.

Por su parte, Fernando Quiros se ha adentrado en la crítica de la estructura de la información y el poder mediático en el contexto de la globalización (1998), así como en problematizar las propuestas anglosajonas de la economía política y de los estudios culturales (2001). Finalmente, Francisco Sierra –encabezando a la generación joven ibérica (9) - ha propuesto una interesante intersección entre la economía política de la comunicación y la educación, esto con la idea de plantear de forma conjunta políticas audiovisuales, comunicativas y de educación para transformar tanto los sistemas comunicativos como los educativos con una perspectiva de cambio social para el desarrollo (2002, 2005 y 2006).

En Latinoamérica han desatacado desde los años 70 Diego Portales (1981), Javier Esteinou (1990), Rafael Roncagliolo (1999), Fernando Reyes Mata (1986) y Enrique Sánchez Ruiz (1992 y 2001). Esteinou centra su análisis del carácter hegemónico e ideológico de los aparatos de comunicación; Roncagliolo, estudiando el papel de las empresas transnacionales en las industrias culturales en América Latina; Reyes Mata propone una comunicación alternativa como un proceso detonante para el cambio social; Sánchez Ruiz a partir de su propuesta teórica-metodológica, histórico- estructural para el estudio de los medios de difusión en nuestras sociedades, ha venido investigando sistemáticamente la dinámica de las industrias audiovisuales en México y su relación con la globalización. Estos autores se desarrollaron bajo la discusión de la propuesta latinoamericana de la teoría de la dependencia y bajo los distintos regímenes dictatoriales y autoritarios que privaron en la región durante los años 70 y 80 (10) .

Al respecto Armand Mattelart nos dice que:

...una de las contribuciones fundamentales de las luchas de ese periodo, seminal de la investigación crítica en América Latina, por una comunicación democrática que tuvieron lugar en el subcontinente es haber introducido en el orden del día del debate internacional lo que está en juego con la internacionalización de los sistemas informativos y las industrias culturales...hablar de investigación latinoamericana no tendría sentido, considerando los ritmos y formas de edificación de una postura crítica en cada realidad eran asincrónicas. Lo importante es que en ese contexto político se sientan las bases de una economía política de la comunicación. Una economía política “en acción”, diríamos más bien nosotros, ya que era el momento urgente sobre todo de acompañar los procesos de cambio social más que el tratar de institucionalizar un campo de estudios (11) (Mattelart, A, 2005:10).

A finales de los años 90, una nueva generación encabezada por Cesar Bolaño, Luis Albornoz, Martín Becerra, Guillermo Mastrini (12) y Rodrigo Gómez se ha ocupado por estudiar los impactos del capitalismo global en las industrias culturales y de la información, la concentración económica de los grandes grupos multimedia, las especificidades de las distintas industrias audiovisuales, la evaluación y revisión histórica de las políticas de comunicación y cultura latinoamericanas (especialmente a través de los tratados regionales TLCAN y MERCOSUR).

(7) Debemos recordar los debates académicos entre Dallas Smythe y Graham Murdock, lo que nos ejemplifica las diferencias tanto de sus enfoques como de sus distintos contextos.

(8) Ambas corrientes son quienes han encabezado y desarrollado [la sección de Economía Política de la Asociación Internacional de Estudios sobre Comunicación Social \(AIECS/AMCR/AIERI\)](#).

(9) Identificamos dentro de esa generación, a partir de su trabajo sistemático en esa línea a Nuria Almirón (2007) y Ana Segovia (2006).

(10) También identificamos trabajos desarrollados por Delia Crovi (1995), Alma Rosa Alva de la Selva (2006) y Florence Toussaint (1998) en México desde el enfoque de la Economía Política de la Comunicación.

(11) Las cursivas son nuestras para hilar la idea del autor citado.

(12) Estos investigadores conjuntamente con el español Francisco Sierra, impulsaron la creación de [la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura \(ULEPIC\)](#). Dicho grupo se rige a partir de la carta de Buenos Aires. En la actualidad existen tres capítulos en: [Brasil, España y Mozambique](#).

Ya comentamos antes que una primera y principal crítica al enfoque es precisamente la imputación de “economicismo”. Sin embargo, es curioso que durante estos años que en los estudios sobre medios e industrias culturales han predominado los puntos de vista afines a los llamados estudios culturales, en virtud del reinado del neoliberalismo como ideología dominante en prácticamente todo el mundo, también hubo una cierta tendencia a presentar a las industrias culturales ante los decisores de políticas públicas, desde el punto de vista de su “valor económico”, lo que se ejemplifica con los trabajos de Ernesto Piedras (2004) en México. De repente, por dar un ejemplo, en alguna reunión del Banco Interamericano de Desarrollo, en la que se discutía el papel de la cultura y el llamado “capital social” como claves estratégicas para el desarrollo, los dos considerados líderes de los estudios culturales latinoamericanos, Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero, asumían una postura—o por lo menos un lenguaje—que bien podría considerarse “economicista” (ver Klisberg y Tomassini 2000).

Pero, una vez que ya estamos convencidos de que no hay, de que es difícil que haya un solo marco conceptual que agote todas las dimensiones de lo real (en nuestro caso, de la operación sociohistórica de los medios de comunicación y las industrias culturales), es útil recordar que objetos complejos y multideterminados como los nuestros requieren de enfoques multi-, trans- e interdisciplinarios. Para entender lo cultural de los medios, acudiremos a disciplinas o dominios afines, como la semiótica, los mismos estudios culturales, la antropología y la sociología culturales. Para comprender la dimensión económica, nosotros proponemos que el marco de la economía política es el adecuado, sin cerrarnos a otras contribuciones empíricas y teóricas. Se acepta y se asume la crítica en los casos en que se desea reducir todo a una causalidad economicista simplificada. Pero la economía política actual concibe los procesos sociales e históricos como multidimensionales y multideterminados. Lo que sigue, es buscar las articulaciones, tanto empíricas, como teóricas y metodológicas, entre las diversas dimensiones (Sánchez Ruiz 1992).

Coincidiendo con el diagnóstico crítico que se le hace a la economía política de la comunicación y la cultura, advertimos que existe un vacío importante de investigación empírica en la dinámica organizativa y laboral de la producción cultural, principalmente en lo que sucede en las organizaciones relacionadas con las industrias culturales (Hesmondhalgh, 2002:35). Ahora bien, con esto no queremos decir que no se haya hecho investigación al respecto, sino que faltan más estudios con esas características para poder seguir entendiendo y descifrando las dinámicas sociológicas que determinan el tipo de productos (textos-mensajes) que producen los profesionales culturales, es decir, seguir profundizando en la relación entre el estudio de los textos y la producción cultural.

En síntesis, lo que le hace falta a la economía política de la comunicación y la cultura, y que hasta ahora es una de sus debilidades, es sobre todo la realización de investigaciones empíricas sobre las temáticas comentadas previamente y en la problemática que plantea la relación entre la producción cultural y los consumos de las audiencias (Deacon, 2003; Hagen/Wasko, 2000). Incluso pensamos que la economía política de la comunicación y la cultura debe incluir lo particularista, lo comprensivo, lo cultural y, finalmente, lo etnográfico. Esto en el sentido de realizar etnografías de las audiencias por clases sociales, que presenten problemáticas concretas sobre el pluralismo político y la diversidad cultural, en relación con la exclusión, la desconexión y la discriminación, vistos como puntos de entrada e interconexiones que deben considerarse para formular juicios coherentes y sensibles al contexto de injusticia social que se desarrolla en nuestras sociedades contemporáneas. Además, esta propuesta teórica supone el entendimiento de las interrelaciones entre las empresas de las industrias culturales y los sitios del poder en nuestras sociedades, como un componente más para completar el análisis de la comunicación social (Wasko, 2003:9).

En el caso específico de Iberoamérica, pensamos que es de suma importancia seguir estas líneas de estudio, discutir sus presupuestos y ponerlas en comunicación con los postulados sociológicos, antropológicos, económicos e históricos. Justamente porque nuestras sociedades contemporáneas en el contexto del capitalismo global son estructuralmente asimétricas e inequitativas, por lo que la identificación de las contradicciones, a través del análisis de la economía política puede proveer estrategias de intervención, resistencia y cambio (Wasko, 2003:11).

HACIA UN PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN

Finalmente, proponemos una agenda de investigación de problemáticas prioritarias que pueden ser planteadas desde este abordaje:

- Estudios histórico-estructurales sobre las Industrias Culturales y de las Telecomunicaciones;
- Debate conceptual sobre las Industrias Culturales versus Industrias Creativas/Industrias de los Derechos Copia;
- El rol de las Industrias Culturales en las economías locales, nacionales, regionales y a nivel global;
- El papel de las industrias culturales en el proceso de globalización (en su dimensión no solamente económica, sino también política y cultural).
- Pertinencia y andamiaje teórico-metodológico para construir una Economía Política de la Audiencia;
- Problematización sobre la mercantilización de los productos culturales e informacionales y sus repercusiones socioculturales;
- Análisis de los flujos internacionales de los productos culturales entre países centrales y periféricos, así como a nivel regional e interregional;
- Generación de investigación empírica que afronte la dinámica organizativa y laboral de la producción cultural, principalmente en lo que sucede en las organizaciones relacionadas con las industrias culturales, con la idea de caracterizar el trabajo creativo y advertir sus contradicciones en el contexto del capitalismo Global;
- Identificación y caracterización de las distintas formas de comunicación y de producción cultural que se presentan en los márgenes de las industrias culturales (medios comunitarios, productoras independientes, medios alternativos);

- Análisis crítico de las consecuencias sociales de las innovaciones tecnológicas, como el proceso de convergencia digital y su correlato en los procesos de concentración e integración de grupos económicos.
- Análisis de los impactos de la marketization en los sistemas comunicativos y culturales, principalmente en materia de acceso a los consumos y a la producción cultural;
- Análisis y recomendaciones de políticas de comunicación y culturales que presenten contrapesos a la lógica del libre mercado,
- Justificación y defensa de los sistemas de radiodifusión de servicio público como vectores democráticos, culturales e identitarios.

BIBLIOGRAFÍA SELECTA

- AGUILAR ZÍNZER, Adolfo (1980) "Medios masivos de comunicación: ¿función ideológica o función económica?" en Estudios del Tercer Mundo, Vol. 3, Septiembre.
- ALEXANDER, Alison., OWERS, James y CARVETH Rod (eds.) (1998) Media Economics. Theory and Practice. Mahwah (New Jersey, E.U.): Lawrence Erlbaum Associates.
- ALMIRON, Núria (2007) «La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA», in Revista Zer, May, n. 22
- ALMIRON, Núria (2007) "La economía política de la investigación informacional", en Revista Latina de Comunicación Social.
- AMMAN, Ricardo (1989) Industria Cultural y Relaciones internacionales. El caso hispanomexicano: 1940-1980. Guadalajara: Editorial Universidad de Guadalajara.
- ARRIAGA, Patricia (1980) Publicidad, Economía y Comunicación Masiva (México-Estados Unidos). México: CEESTEM/Nueva Imagen.
- ARRIAGA, Patricia (1980) "Publicidad y Estado capitalista", en Arriaga, Baldivia et al: Estado y Comunicación Social. México: CEESTEM/Nueva Imagen.
- BARAN, Paul y Sweezy, Paul (1966) Monopoly Capital. An Essay on the American Economic and Social order. Nueva York: Modern Reader.
- BERNAL SAHAGÚN, Víctor (1974) Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, Enajenación y Desperdicio. México: Editorial Nuestro Tiempo.
- BOLAÑO, César (2006) "Tapando el agujero negro. Para una crítica de la economía política de la Comunicación", en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11.
- BOLAÑO, César (2000) Industria Cultural. Informação e Capitalismo. São Paulo: Editora Hucitec/Editora Pólis.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (ed.) (1999) Globalização e Regionalização das Comunicações. São Paulo: Educ/Editora UFS.
- BOLAÑO, César y MASTRINI, Guillermo (2002) "Economía Política da comunicacao: Uma Contribuicao Marxista para a constituicao do campo comunicacional", en Marques de Melo, J. et al (orgs.) Matrices Comunicacionais Latino-Americanas. Marxismo e Cristianismo. Sao Paulo: UNESCO/Instituto Metodista.
- BOLAÑO, Cesar, MASTRINI, Guillermo y SIERRA, Francisco (2005) Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires: La Crujia-Junta de Andalucía.
- BRAUDEL, Ferdinande (1989) La historia y las ciencias sociales, Ariel, México, D.F.
- BRAUDEL, Ferdinande (1985) La dinámica del capitalismo, Ariel, Madrid.
- BUSTAMANTE, Enrique (Coor) (2003) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en el era digital, Gedisa, Barcelona.
- BUSTAMANTE, Enrique (Coor) (2002). Comunicación y cultura en la era digital, Gedisa, Barcelona.
- BUSTAMANTE, Enrique (2000). La televisión económica, Gedisa, Barcelona.
- CASAS PÉREZ, María de la Luz (2000) Medios de Comunicación y Libre Comercio en México. México: Trillas.
- CORTÉS MONTALVO, Jorge (2000) Economía Global, Política y Medios de Comunicación. Chihuahua: Universidad Autónoma de Chihuahua.
- CROVI DRUETTA, Delia (coord.) (1995) Desarrollo de las Industrias Audiovisuales en México y Canadá. México: UNAM.

- CURRAN, James and PARK MYUNG-JIN (Eds) (2000) *De- Westernizing Media Studies*, Routledge, London.
- DEACON, David (2003) "Holism, communion and conversion: integrating media consumption and production research" *Media, Culture & Society*, SAGE (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 25: 209–231
- DE LA HAYE, Yves (1980) *Marx & Engels on the Means of Communicationa (The Movement of Commodities, People, Information and Capital)*. Nueva York: International General/IMMRC.
- ESTEINO, Javier (1990). *Economía política de los medios de comunicación*, Trillas, México D.F.
- ESTEINO, Javier (1991) *La Televisión Mexicana ante el Proyecto de Desarrollo Neoliberal*. México: Fundación Manuel Buendía/Programa Cultural de las Fronteras.
- FLORESCANO, Enrique (1990) *¿Historia para qué? Siglo XXI*, México D.F.
- GARNHAM, Nicholas. (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford University Press: Great Britain.
- GARNHAM, Nicholas (1998). "Economía Política y la práctica de los estudios culturales" en FERGUSON y GOLDING (Eds.) *Economía Política y Estudios Culturales*, Editorial Bosch, Barcelona.
- GARNHAM, Nicholas (1995) "Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or divorce?", en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 12, Núm. 1.
- GARNHAM, Nicholas (1990). *Capitalism and Communication*, Sage Publications, London.
- GOLDING, Peter and MURDOCK, Graham (2000). "Culture, Communications, and Political Economy" pp. 15-52, in CURRAN J AND GUREVITCH M, *Mass Media and Society*, Edward Arnold 3er Edition, London.
- GÓMEZ, Rodrigo y SOSA, Gabriel (2010) "La concentración en el mercado de la televisión restringida en México" en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Vol. 14 (Nueva época), 2010, pp. 109-142.
- GÓMEZ, Rodrigo (2009) "Panorama internacional de los sistemas de radiodifusión de servicio público. Vectores del pluralismo democrático, la diversidad cultural y la producción cultural" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, Año LI, Núm 206, Mayo-agosto, pp. 157-175.
- GÓMEZ, Rodrigo (2008) "Políticas e industrias audiovisuales en México. Apuntes y diagnóstico" en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Vol. 10 (Nueva época), 2008, pp. 191-224
- GÓMEZ, Rodrigo (2005) *La industria cinematográfica mexicana. Estructura, desarrollo, políticas y tendencias 1992-2003'*, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Revista de Investigación y Análisis*, Colima, México. Época II. Vol. XI. Núm. 22. pp. 249-274
- GÓMEZ, Rodrigo (2004) *TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica*", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara. Vol. 1 (nueva época). Pp. 51-90.
- GUREVITCH, Michael et al (eds.) (1982) *Culture, Society and the Media*. Londres/Nueva York: Methuen, Inc.
- GUTIERREZ, Angelina (1988) *Las Relaciones de Producción en los Medios Masivos de Comunicación*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.
- HAGEN, Ingunn and WASKO, Janet (Eds) (2000) *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, Hampton Press-IAMCR.
- HAMELINK, Cees (1984) *Finanzas e Información*. México: ILET/Nueva Imagen.
- HAMELINK, Cees (ed.) (1977) *The Corporate Village*. Roma: IDOC International.
- HERSCOVICI, Alain et al, (1999) "Economía Política de la comunicación y la cultura: una presentación", en MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, Cesar (Eds) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*, Biblos, Buenos Aires.
- HESMONDHALGH, David (2009) "Politics, Theory, and Method in Media Industries Research" in Holt, J and Perren A (eds.) *Media Industries. History, Theory, and Method*, Wiley-Blackwell, Oxford, UK.
- HESMONDHALGH, David (2002) *Cultural Industries*, Sage, London.
- MARCUS, George y FISCHER, Michel (2000) *La antropología como crítica cultural. Un momento experimental en las ciencias humanas*. Amorrortu, Buenos Aires.
- LACROIX, Jean Louis y TREMBLAY, Gaëtan (1997) *The 'Information Societ'y and Cultural Industries Theory*, Número monográfico de *Current Sociology*, Vol. 45, Núm. 4, Octubre.
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2006) *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires.
- MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, Cesar (Eds.) (1999) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*, Biblos, Buenos Aires.

- MATTELART, Armand (1998). *La Mundialización de la comunicación*. Paidós, Barcelona.
- MATTELART, Armand (1996) *La Comunicación-Mundo. Historia de las ideas y de las estrategias, Siglo XXI*, México, D.F.
- MATTELART, Armand (1989) *La cultura como empresa multinacional, Era*, México, D.F.
- MATTELART, Armand y PIEMME, J.M.(1981) *La televisión alternativa*, Anagrama, Barcelona.
- McCHESNEY, Robert (2000) "The political economy of communication and the future of the field", *Media, Culture and Society*, Sage, London, Vol.22, pp. 109-116.
- McCHESNEY, Robert (1999) *Rich Media, Poor Democracy*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- MEEHAN, Eileen; MOSCO, Vincent; WASKO, Janeth (1994). "Rethinking Political Economy: Change and Continuity" pp. 347-358 en LEVY M y GUREVITCH, M (Eds.). *Defining Media Studies. Reflections on the Future of the Field*. Oxford University Press, New York.
- MIÉGE, Bernarde (2006) "La concentración en las industrias culturales mediáticas (ICM) y los cambios de contenidos", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 11.
- MIÉGE, Bernarde (1989) "The logics at work in the new cultural industries", *Media, Culture & Society*, Vol. 9, pp. 273-289.
- MIEGE, Bernarde (1979) "The cultural commodity", *Media, Culture & Society*, Vol. 1, pp. 297-311.
- MIGUEL, Juan C. (2003) "Los grupos de comunicación: a la hora de la convergencia" pp. 227-256 en BUSTAMANTE, Enrique (Coord) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en el era digital*, Gedisa, Barcelona.
- MIGUEL, Juan C (1993). *Los grupos multimedia*, Bosch, Barcelona.
- MOSCO, Vincent (1996, 2007). *The political economy of communication*, Sage Publications, London.
- MOSCO, Vincent (2006) "La economía política de la comunicación: Una actualización diez años después", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 11.
- MOSCO, Vincent y Janet Wasko (eds.) (1988) *The Political Economy of Information*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- MOWLANA, Hamid (1996) *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* Thousand Oaks: SAGE Publishers.
- MURCIANO, Marcial (1996) "Las políticas de comunicación europeas. Análisis de una experiencia en desarrollo", en *Revista Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara. Núm. 28, septiembre-diciembre, pp.9-31.
- MURCIANO, Marcial (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación Internacional*, Bosch, Barcelona.
- MURDOCK, Graham and WASKO, Janet (2007) *Media in the Age of Marketization*, Hapton Press, Broadway.
- MURDOCK, Graham (2006a) "Los agujeros negros del Marxismo occidental. Respuesta a Dallas Smythe", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 11.
- MURDOCK, Graham (2006b) "Bajo los adoquines, la playa. Mercancías, consumismo, contradicciones", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 11.
- MURDOCK, Graham (1998). "Comentarios de base: Las condiciones de la práctica cultural", pp. 161-184 en FERGUSON y GOLDING (Eds.) *Economía Política y Estudios Culturales*, Bosch, Barcelona.
- MURDOCK, Graham (1995) "Across the great divide: Cultural analysis and the condition of democracy, en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 12, Núm. 1.
- MURDOCK, Graham (1992) "Citizens, consumers, and public culture", pp. 17-41 en SKOVMAND, M (ED) *Media Cultures*, Routledge, London.
- MURDOCK, Graham (1991). "Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization", pp 1-15 in FERGUSON, M. *Public Communication. The new imperatives, future directions for media research*. Sage Publications, London.
- MURDOCK, Graham (1988). "Large corporation and the control of the communications industries", pp. 118-150 in GUREVITCH, et al. *Culture, Society and The Media*, Routledge, London.
- MURDOCK, Graham and GOLDING, Peter (1989). "Information poverty and political inequality: citizenship in the age of privatized communications", *Journal of Communication*, Vol. 39, Num. 3, Summer, pp. 180-195.
- NARVÁEZ MONTOYA, Ancízar (2002) *Puentes Tecnológicos, Abismos Sociales*. Manizales (Colombia): Universidad de Manizales.
- QUIRÓS, Fernando y SIERRA, Francisco (Dir) (2001) *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- QUIRÓS, Fernando y SEGOVIA, Ana (1996) "La conferencia de San José de Costa Rica (1976)", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, CIC: revista anual del Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense, número 2, 1996.
- PORTALES C., Diego (1981) *Poder Económico y Libertad de Expresión. La Industria de la Comunicación Chilena en la Democracia y*

el Autoritarismo. México: ILET/Nueva Imagen.

REYES MATA, Fernando (1981) La comunicación alternativa como respuesta democrática, ILET, México D.F.

RICHERI, Guiseppe (1994) La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación, Bosch, Barcelona.

RICHERI, Guiseppe (Ed.) (1983) La televisión: entre servicio público y negocio, Gustavo Gili, Barcelona.

RONCAGLILOLO, Rafael (1999) "Las industrias culturales en la vídeo-esfera latinoamericana" en GARCIA CANCLINI, Néstor y MONETA, Carlos (Coors) Las industrias culturales en la integración latinoamericana, Grijalbo/SELA/UNESCO, México, D.F.

RONCAGLILOLO, Rafael (et al.) (1988) Cultura transnacional y culturas populares, Instituto para América Latina, Lima.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2006) "Industrias Culturales, Diversidad y Pluralismo en América Latina", en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2001) "Globalization, Cultural Industries, and Free Trade: The Mexican Audiovisul Sector in the NAFTA Age" en Mosco, V y Schiller, D (Ed) Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism. Rowman & Littlefield, EUA.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2000) "Globalización y convergencia: retos para las industrias culturalrs latinoamericanas", en Dossier Medio siglo de la televisión en México, Revista Universidad de Guadalajara, México, Núm. 20, pp. 38-53.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1997). "Flujos globales, nacionales y Regionales de programación televisiva: el caso de México", Comunicación y Sociedad, Universidad de Guadalajara, Núm. 27, Guadalajara, México, pp. 43-88.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1995). "Some remarks on NAFTA and the Mexican Audiovisual Field", Mexican Journal of Communication, Num. 2.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1991). Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas. Ediciones Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1983) Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education: Case Study of Mexico. Stanford University. Tesis Doctoral.

SCHILLER, Dan (2007) How to think about information. Illinois Press, Illinois.

SCHILLER, Dan (2007) Digital Capitalism. Networking the Global Market System. MIT-Press, Massachusetts.

SCHILLER, Herbert (2000) Living in the Number One Country. Nueva York: Seven Stories Press.

SCHILLER, Herbert (1996) Information Inequality. Nueva York: Routledge.

SCHILLER, Herbert (1993) Cultura, S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

SCHILLER, Herbert (1992) Mass Communication and American Empire, Westview Press, USA.

SEGOVIA, Ana (2006) "Presentación: Cincuenta años de economía política de la comunicación, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11.

SIERRA, Francisco (2006) Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento, Gedisa, Barcelona.

SIERRA, Francisco (2002) Bases de la política audiovisual europea, Mergablum, Sevilla.

SMYTHE, Dallas (2006) "Réplica a Graham Murdock", en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11.

SMYTHE, Dallas (1983a) "Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental, en RICHERI, Guiseppe (Ed.) (1983) La televisión: entre servicio público y negocio, Gustavo Gili, Barcelona.

SMYTHE, Dallas (1983b) Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada, Ablex, Norwood, NJ.

SUNKEL, Guillermo y GEOFFROY, Esteban (2001) Concentración Económica en los Medios de Comunicación. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

SWEEZY, Paul (1987) Teoría del desarrollo capitalista, FCE, México D.F.

TUNSTALL, Jeremy (1977) The Media are American: Anglo-American Media in the World, Constable, London.

Varios Autores (2001) Economía y Cultura: La Tercera Cara de la Moneda. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

WASKO, Janet y ERICKSON Marie (2008) Cross-Border Cultural Production: Economic Runaway or Globalization? Cambria Press, NY.

WASKO, Janet (2006) "La economía política del cine", en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 11.

WASKO, Janet (2003) How Hollywood works, Sage Publications, London.

ZALLO, Ramón (1992) El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Tercera Prensa, San Sebastián.

ZALLO, Ramón (1988) Economía de la comunicación y la cultura, Akal, Madrid.

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=cat&id=62

PDF creat a: 02/05/2011 12:53:54

Portal de la Comunicació InCom-UAB: El portal dels estudis de comunicació, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

Edifici N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)

Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

